

**KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN
DALAM IKLAN KOMERSIAL**
(Studi Kasus Iklan *Berak* di Media Sosial *Instagram*)

Oleh:

Ika Dwi Pratiwi
362012063

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2016



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKA DWI PRATIWI
NIM : 362012063 Email : ikadwip@gmail.com
Fakultas : FISKOM Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul tugas akhir : KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN
(STUDI KASUS IKLAN BERAK DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM)
Pembimbing : 1. Dr. Ir. Sri Suwartiningsih, M. Si
2. Ester Krisnawati, M. I. Kom

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 13 MEI 2016


Tanda 

IKA DWI PRATIWI



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKA DWI PRATIWI
NIM : 362012063 Email : kadwip@gmail.com
Fakultas : FISKOM Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul tugas akhir : KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN
(STUDI KASUS IKLAN BERAK DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatasnya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 13 MEI 2016

IKA DWI PRATIWI

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Dr. Ir. Sri Suwardiningsih, M.Si

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Ika Dwi Pratiwi, M.I. Kom

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan
Komersial** (*Studi Kasus Iklan Berak di Media
Sosial Instagram*)

Nama Mahasiswa : IKA DWI PRATIWI

NIM : 362012063

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pembimbing 1, Disetujui Oleh,

Dr. Ir. Sri Suwartiningsih, M.Si

Pembimbing 2,

Ester Krisnawati, M.I.Kom

Diketahui Oleh,

Kaprodi

Dewi Kartika Sari, M.I.Kom

Disahkan Oleh,

Dekan

Drs. Daru Purnomo, M.Si

Disetujui Tanggal : 22 April 2016

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Salatiga

2016

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKA DWI PRATIWI

NIM : 362012063

Program studi : KOMUNIKASI

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi ini,

Judul Skripsi : Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Komersial
(Studi Kasus Iklan *Berak* di Media Sosial *Instagram*)

Pembimbing 1 : Dr. Ir. Sri Suwartiningsih, M.Si

Pembimbing 2 : Ester Krisnawati, M.I.Kom

Tanggal ujian : 27 April 2016

Adalah benar-benar hasil karya saya.

Di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberi pengakuan kepada penulis aslinya.

Salatiga, 22 April 2016

Yang Memberi Pernyataan,




Ika Dwi Pratiwi

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Bapak, Ibu, Khusnul dan Amini.

MOTTO

It always seems impossible until it's done

-Nelson Mandela-



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas kasih dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Komersial (Studi Kasus Iklan Berak di Media Sosial Instagram)**. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari segala pihak. Sehubungan dengan keterbatasan dan kemampuan peneliti dalam penulisan skripsi ini, peneliti telah banyak mengalami kesulitan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan baik dari berbagai pihak yang tak ternilai, maka kesulitan itu dapat diatasi dengan baik, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik pula. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang atas kemurahan dan kasih-Nya lah penulis dapat memberikan yang terbaik sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Pak Is dan Bu Niken, orang tua terhebat yang tidak pernah lelah dan bosan untuk membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan penuh pada penulis. Serta kedua adik penulis yang paling berisik, Cenul dan Mini, yang selalu menginspirasi penulis untuk menjadi lebih baik.
3. Dr. Ir. Sri Suwartiningsih, M.Si selaku dosen pembimbing utama, atas kesabarannya bersedia membimbing, meluangkan waktu, memberikan koreksi, saran yang sangat membangun bagi penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini. Serta Ester Krisnawati, M.I.Kom selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya, memberikan penjelasan serta dorongan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga Besar *Berak* dan *Billfold*. Terutama Mas Brez, selaku pemilik *Berak* dan manajer *Billfold*, yang sangat membantu dengan sabar menjawab semua pertanyaan bahkan hingga azan subuh demi kelengkapan data penulis. Terima kasih Mas Brez telah memberikan banyak bantuan dan inspirasi untuk penulis. Mas Dicky, *general manager Berak*, yang tidak pernah bosan membalas semua telepon dan *chat* penulis demi kelengkapan data penulis, *teh* Gania yang meski lelah teriak-teriak di panggung masih mau membantu penulis. Terima kasih juga untuk Judith dan Whitney, model *Berak* yang sangat ramah menjawab semua

pertanyaan penulis. Serta terima kasih juga untuk *Billfold*, *Under18* dan *Final Attack* yang mau berbagi bus dengan penulis.

5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), khususnya para pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi: Sampoerno, S.Pd., M.Si; Dewi Kartika Sari, Sos.M.I.Kom; Sih Natalia Sukmi, S.Sos., M.I.Kom; Budhi Widi Astuti, S.I.Kom., M.A; dan Seto Herwandito, S.Sos., M.I.Kom, atas semua kebaikan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama studi di FISKOM UKSW. Terima kasih terutama kepada Ir., John R. Lahade, M.Soc.Si; dosen visioner yang tidak pernah lelah memotivasi penulis untuk selalu melangkah lebih tinggi.
6. Seluruh karyawan tata usaha FISKOM : Mbak yeni, Pak Budi, Mas Dhepy, Mbak Martha, Mas Panto, Mbak Shendy, dan Mas Dani, terima kasih untuk bantuan yang diberikan selama ini.
7. Teman-teman, sahabat, dan semua orang terkasih yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut berperan serta membantu dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuannya.

Setiap langkah yang dibuat bukan demi langkah yang akan datang, tetapi untuk langkah yang diambil saat itu juga, butuh beberapa kata dan beberapa kawan untuk membuat satu langkah kecil. Berbahagialah orang yang mendengarkan didikan, karena merekalah yang ingin menjadi bijak. Akhirnya semoga Allah SWT senantiasa menyertai dan melindungi setiap langkah kita.

Salatiga, April 2016

Penulis

SARIPATI

Persaingan ketat dalam bisnis *online* untuk memperebutkan pasar semakin memberi banyak ruang bagi kreatifitas. Khalayak tidak hanya disugahi iklan berisikan informasi mengenai produk, tetapi juga iklan yang mampu menempatkan diri dalam otak karena keunikannya. Pengemasan iklan yang dilakukan perusahaan *clothing Berak* melalui akun *Instagram*-nya membuat iklan tersebut berbeda dengan iklan lain yang muncul di saat bersamaan. Pada awal kemunculannya di tahun 2012, belum ada perusahaan *clothing* yang menggunakan model perempuan berpakaian minim untuk mempromosikan produknya. Hal ini yang membuatnya berbeda dengan perusahaan *clothing* lain. Sejak awal, akun ini konsisten berpromosi dengan cara mengunggah gambar model perempuan yang mengenakan produk dan mengekspos bagian-bagian tubuh perempuan seperti dada, paha, perut, kaki, punggung, dan pinggul.

Penelitian yang berjudul “Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Komersial (Studi Kasus Iklan *Berak* di Media Sosial *Instagram*)” ini memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan *Berak* di *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Serta melihatnya dari sudut pandang teori ekonomi politik.

Dalam ekonomi politik, ada tiga konsep yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Pada kasus ini, komodifikasi terjadi pada tubuh perempuan dalam iklan *Berak* di *Instagram*. *Berak* menggunakan perempuan untuk menarik perhatian konsumen dan memperlakukannya sebagai komoditas dengan cara menonjolkan sisi sensualitas perempuan dan menggunakannya untuk menjual produk. Sedangkan spasialisasi yang menjadi konsep kedua ekonomi politik adalah cara-cara yang ditempuh untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Spasialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dan spasialisasi dalam hal ini adalah media yang digunakan oleh perusahaan *Berak* dalam mempromosikan dan menjual produknya yaitu akun *Instagram*. Bagian terakhir dari pendekatan ekonomi politik adalah strukturisasi atau penyeragaman ideologi secara terstruktur. Hal ini terjadi apabila beberapa media merupakan milik dari satu orang atau perusahaan. Maka ideologi yang terbentuk pada media tersebut akan mengikuti ideologi pemiliknya. Seperti yang terjadi pada *Berak* yang memiliki beberapa akun di *Instagram* yaitu @berak_, @berakmedia, dan @berak9420. Ketiganya memiliki ideologi yang sama yaitu *counter culture*, hal ini terlihat dari unggahan foto diketiga akun yang sama-sama menunjukkan identitas dan ciri *Berak*.

Kata Kunci: Komodifikasi Tubuh Perempuan, Iklan, *Berak*, Media Sosial, *Instagram*

ABSTRACT

Fierce competition in the online business to compete for markets increasingly provide plenty of room for creativity. Audiences are not only treated to ads contain information about the product, but also the ads that were able to put themselves in the brain because of its uniqueness. Packaging advertising by the company clothing Berak through his Instagram account makes these ads different from other ads appearing at the same time. At the initial appearance in 2012, there has been no clothing company that uses scantily clad female models to promote their products. This is what makes it different from other clothing companies. Since the beginning, this account is consistently promoted by uploading pictures of models of women who wear the products and expose parts of the female body such as the chest, thighs, abdomen, legs, back, and hips.

The study, entitled "Body Commodification of Women in Commercial (Case Study Advertising of *Berak* in Social Media *Instagram*)". The purpose of this research is to know how to shape the commodification of women's bodies in advertising *Berak* on Instagram. The method used is descriptive qualitative approach. As well as look at it from the standpoint of political economy theory.

In political economy, there are three concepts namely commodification, spatialization and strukturasi. Commodification is an attempt to change anything into commodities as a tool for profit. In this case, commoditization occurs in women's bodies in advertising *Berak* on *Instagram*. *Berak* use women to attract consumers' attention and treat it as a commodity by way accentuate the sensuality of women and use it to sell products. While spatialization which became the second concept of political economy is the ways in which to overcome the barriers of distance and time in social life. Spatialization related to the transformation of time and space constraints in the social life. And spatialization in this case is the medium used by companies *Berak* in promoting and selling products namely Instagram account. The last part of a political economy approach is structuration or ideological uniformity in a structured way. This happens when some media which belongs to one person or company. Then formed on the ideology of the media will follow the ideology of their owners. As happened in *Berak* who have multiple accounts on Instagram namely @berak_, @berakmedia, and @berak9420. All three have the same ideology that is counter culture, as seen from the photos uploaded on all three accounts each show identity and characteristics if *Berak*.

Keywords: Commodification of the Female Body, rent, Berak, Social Media, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
SARIPATI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I. : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian.....	10
 BAB II. : LANDASAN TEORI	
2.1 Periklanan	11
2.1.1 Klasifikasi Periklanan.....	12
2.1.2 Fungsi Periklanan.....	13

2.2 Daya Tarik Iklan (<i>Advertising Appeal</i>).....	14
2.3 Media Sosial	17
2.4 Ekonomi Politik	20
2.5 Kerangka Pemikiran	24

BAB III. : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Obyek Penelitian	25
3.3 Unit Analisa dan Unit Amatan.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1. Data Primer.....	26
3.4.2. Data Sekunder.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28

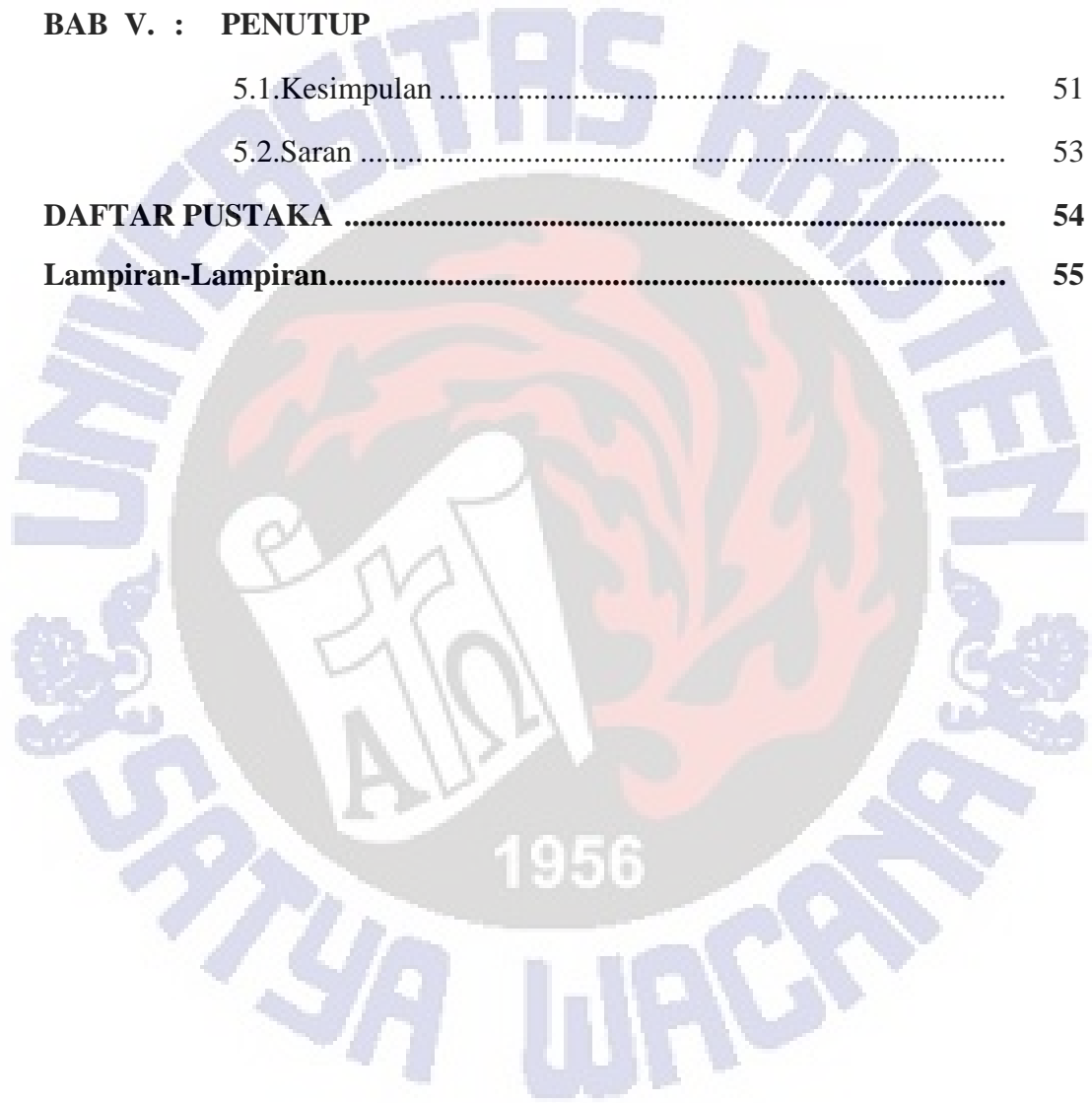
BAB IV. : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum dan Iklan <i>Berak</i> di <i>Instagram</i>	30
4.2. Perempuan Sebagai Daya Tarik dalam Iklan <i>Berak</i> di <i>Instagram</i>	34
4.3. Bentuk-bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan <i>Berak</i> di <i>Instagram</i>	40
4.4. Iklan <i>Berak</i> di Instagram dalam Konteks Ekonomi Politik	46
4.5. Tubuh Perempuan sebagai Komoditas	48

4.6. Iklan Berak di Instagram dalam Konteks Etika Pariwara Indonesia.....	49
--	----

BAB V. : PENUTUP

5.1.Kesimpulan	51
5.2.Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
Lampiran-Lampiran.....	55



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Tampilan akun @berak_ di Instagram	31
Gambar 4.2 Iklan produk parodi <i>Nike</i> dan <i>New Balance</i> oleh Berak di <i>Instagram</i> Tampilan akun @berak_ di Instagram	33
Gambar 4.3 Gania, vokalis band, model pertama Berak.....	34
Gambar 4.4 Gania mengenakan kaus <i>Berak</i> saat tampil di panggung dan diunggah oleh akun @berak_ di <i>Instagram</i>	35
Gambar 4.5 Tampilan akun Jahziel, pemilik akun @zajruiz, salah satu model <i>Berak</i> dari Filipina.....	37
Gambar 4.6 Jahziel, ketika menjadi model Berak.....	38
Gambar 4.7 Komentar sebagian pengguna Instagram terhadap tampilan model <i>Berak</i>	39
Gambar 4.8 Iklan topi akun @berak_ di Instagram	41
Gambar 4.9 Iklan topi akun @berak_ di Instagram	41
Gambar 4.10 Iklan topi akun @berak_ di Instagram	42
Gambar 4.11 Iklan tas akun @berak_ di Instagram	43
Gambar 4.12 Iklan kaus akun @berak_ di Instagram	43
Gambar 4.13 Contoh komentar pada iklan @berak_ di Instagram	44
Gambar 4.14 Contoh komentar pada iklan @berak_ di Instagram	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah pemilik akun media sosial di dunia 2015	3

